

tesis
1533

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

El Subvertising: ¿Una oportunidad para las marcas?



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Nadia Vexlir

Director de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Asesor Metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutor de la Tesis Monográfica: Lic. Esteban Candia

Buenos Aires, septiembre 2009.

ABSTRACT

La presente tesis monográfica gira en torno al fenómeno del Subvertising. Los ejes que se tratan de desentramar son: si perjudica a las marcas contra las que atenta y cómo se presenta este fenómeno en la Argentina.

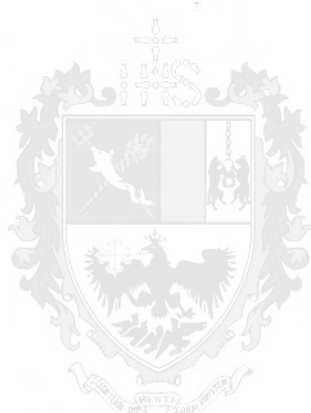
El Subvertising es la subversión de los avisos publicitarios. Los saboteadores culturales toman los avisos reales y generan un contra-mensaje, que suele tener un tono crítico y de denuncia hacia la marca que intentan atacar. En función de esto se plantea como hipótesis que el Subvertising no altera la imagen de las marcas que tratan de socavar.

La tesis utiliza las teorías de la construcción de la identidad marcaria, artículos sobre el tema y las contradicciones de los propios movimientos e individuos que se dedican a subvertir publicidades para sustentar que dichas acciones no afectan a las marcas, sino que colaboran con la recordación de marca.

Por otra parte, se ha investigado cómo se da el fenómeno en la Argentina. Si bien el fenómeno en su forma pura no tiene representación en el país, el Street Art es la rama que más se acerca. El arte callejero suele tener un tono crítico y de denuncia, sin embargo, no toman a las marcas como blanco de ataque, sino que las usan cambiando sus mensajes para transmitir el mensaje que ellos desean comunicar. Además, han logrado fusionar su accionar artístico con las marcas, las cuales les permiten dar a conocer su trabajo, vivir de ello y al mismo tiempo continuar con su obra artística.

Finalmente, el trabajo concluye con los argumentos que permiten sustentar la hipótesis. Si bien se considera que el fenómeno es innovador y creativo, no cumple con los objetivos de concientizar a los individuos y mucho menos de atentar contra las marcas, sin embargo, no por ello sus críticas y denuncias dejan de ser válidas. Por el contrario, la propuesta final de la presente tesis propone un modelo de colaboración entre los gobiernos del primer mundo, organizaciones internacionales y organizaciones no gubernamentales -conformadas por los saboteadores culturales- que permita generar soluciones a los problemas denunciados por los saboteadores culturales, y que se puedan poner en práctica. Alcanzando así una sociedad más igualitaria, equitativa y con mayor conciencia medio ambiental por parte de las empresas y la sociedad.

Palabras Claves: Subvertising, Sabotaje Cultural, Street Art, Identidad Marcaria.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo está dedicado a mi familia, que siempre está presente incondicionalmente, a pesar de los momentos difíciles por los que atravesamos.

A mis amigas que fueron un gran apoyo en los momentos de crisis: Alexa Golubinsky, Paloma Dyzenchautz y Yanina Weingast. A Manuel Codegone que fue una gran compañía durante el proceso de formación universitaria.

A Nicolás Avruj y Giorgina de El Campo Cine, quienes me proporcionaron el documental "Oscar".

A Martín Tessi con quien empecé este proyecto. A Natalio Steconni que comprendió una situación muy difícil y colaboró para que pueda terminar la tesis. Y a Esteban Candia, que tomó un trabajo bastante avanzado y realizó un aporte significativo para la finalización y cierre de la tesis.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	6
Parte I	
Construcción de la identidad marcaria.....	10
Explicación y orígenes del Subvertising.....	15
Parte II	
Diferentes movimientos de oposición al Establishment.....	21
Adbusters.....	22
Saatchi & Someone.....	25
The Yes Men.....	27
Alexis Lloyd: ComMODIFIED.....	30
Recuperemos las calles.....	31
Herramientas de acción y objetivos.....	33
La marca en el individuo.....	37
Las marcas frente al Subvertising.....	42
Parte III	
El Subvertising en la Argentina.....	47
Grafiti.....	48
Muñequismo.....	49
Esténcil.....	51
Oscar Brahim.....	55
Comercialización y adopción de las marcas del Street Art.....	59
Parte IV	
La posición de la empresas/marcas frente al Subvertising.....	64
Sustento de la hipótesis.....	66
¿Cómo lograr el objetivo del Subvertising?.....	70
A modo de cierre.....	73
Bibliografía.....	75
Anexo.....	80

INTRODUCCIÓN

El Subvertising es un movimiento descentralizado de sabotadores culturales, que a partir de diferentes técnicas alteran y manipulan signos generando ruido en los mensajes mediáticos¹. Toman los avisos publicitarios y generan un contra-mensaje que, difícilmente, haya sido concebido con la intención de promover un producto o marca por su contenido de crítica y de denuncia que atenta contra la "cultura corporativa"², generando en los espectadores una disonancia cognoscitiva.

El Subvertising se nutre del campo publicitario, tanto para el desarrollo de los mensajes como en la utilización de los medios y espacios que se utilizan para transmitirlos. Federico Lisica, comunicador social y periodista, sostiene que "el Subvertising aparece como una práctica que se opone a la naturalización que pretende otorgar un único sentido a la pluralidad de las significaciones, parodiando a esa misma cultura dominante en su mismo espacio y con sus mismos emblemas"³.

Este trabajo no propone incursionar en la postura ideológica de los sabotadores culturales, sino plantear la contribución indirecta que realizan al sistema capitalista y corporativo que critican con ahínco. Los mecanismos y técnicas que utilizan, sobre todo el sabotaje de publicidades en la vía pública, no constituyen un mensaje opositor, por el contrario, colaboran con el posicionamiento y recordación de la marca en cuestión.

Frente a este planteo se presenta un cuestionamiento crucial, ¿realmente el accionar de los sabotadores culturales perjudica a las marcas? ¿Es ese el mecanismo adecuado para concretar su objetivo?

Es importante destacar que este movimiento tiene lugar en América del Norte y en algunos países Europeos, pero no existe como tal en Argentina. La práctica que más se acerca a este fenómeno es el Street Art, y dentro de éste el Stencil. Ésta técnica nació como una forma de expresión del pueblo en oposición a los gobiernos dictatoriales y luego se extendió y utilizó para embellecer la

¹ LISICA, Alejandro Federico; *Algunas ideas para entender el Subvertising*; Ponencia del VII Congreso Argentino de Antropología Social. "Oficio antropológico y compromiso social en las crisis". Villa Giardino, Córdoba; 25-28 de mayo: 2004.

² Ídem.

³ Ídem.

ciudad y realizar algunas críticas en oposición al accionar de las empresas y gobiernos. A lo largo de este trabajo se tratarán de dilucidar los objetivos de los grupos de Street Art y asociarlos a las prácticas de la piratería publicitaria.

La presente tesis monográfica se desarrollará en cuatro partes. En una primera parte se expondrán los conceptos claves de la construcción de la identidad de la marca a partir de autores como David Aaker, Philip Kotler y Alberto Wilensky. Si bien plantean modelos de creación de identidad marcaria diferentes, se pueden detectar los puntos en común. Estas teorías sustentan la incapacidad de los saboteadores culturales de socavar una marca a partir de acciones aisladas, ya que la construcción de la identidad de marca es un proceso que se da a largo plazo, investigando y en función de ello seleccionando cada elemento (nombre, logo, slogan, etcétera), dándole un posicionamiento e invirtiendo en campañas de marketing que comuniquen la identidad creada. Asimismo, se dará la definición de lo que es el Subvertising y cuáles son sus orígenes. Para ello se utilizarán artículos sobre el tema y autores como Kalle Lasn, fundador de Adbusters y escritor de *Sabotaje Cultural. Manual de uso* y a Naomi Klein con su libro *No logo*. Estos autores se reseñarán a lo largo de todo el trabajo, ya que sus conceptos sirven de aporte para los distintos aspectos que se desarrollarán.

En la segunda parte se realizará una escueta selección de movimientos e individuos que se dedican al sabotaje cultural. Para el desarrollo de cada uno se han utilizado las páginas de Internet y bibliografía que ellos mismos han desarrollado, artículos que detallan su accionar, así como los libros de Liz McQuinston, *Graphic Agitation I y II*, donde se reseñan los diferentes avisos que se realizan a nivel político y de denuncia, entre los que se incluyen algunos de estos movimientos. En el mismo capítulo se expone una síntesis de los mecanismos de acción desde el planteo del ya citado Lasn y, tomando como base, el ensayo del padre del Subvertising, Mark Dery. Luego, se esboza cómo los individuos se apropian de las marcas, y las llevan como estandartes de su propia personalidad, y en algunos casos aprenden a ganar dinero con ellas, este desarrollo fue posible gracias a numerosas páginas de Internet, donde se publican artículos e imágenes en los que se exhiben las acciones llevadas a cabo por las personas. Para este desarrollo, el libro *La publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad* de Tom Himpe ha sido de gran importancia, ya que permite ver las

tendencias innovadoras de las agencias de publicidad para comunicar productos. A partir de este autor se ha detectado que las marcas toman a las personas como espacios publicitarios y luego cómo las personas se ofrecen para ello. Finalmente, se expone cómo las marcas y las agencias de publicidad toman las técnicas de los saboteadores culturales y las utilizan para promover sus productos realizando o no ligeras modificaciones.

La tercera parte del trabajo desarrolla un paralelismo entre el Subvertising y el Street Art, que es la forma en la que se puede encontrar este fenómeno en la Argentina. Para ello se han tomado revistas que tratan las últimas tendencias en cultura, comunicación y diseño como son la TDI y Crann, asimismo se han tomado artículos de diarios y revistas digitales donde se expone el crecimiento de los artistas callejeros. Dentro de estos artistas se encuentra Oscar Brahim, quien podría ser considerado el exponente por excelencia de los saboteadores culturales en la Argentina, aunque su objetivo no sea el mismo. Para desarrollar ese apartado se utilizó el documental de Sergio Morkin que relata la vida del artista, blogs que lo reseñan y las jornadas de The Influencers, donde se juntan una vez por año los artistas y comunicadores que marcan tendencia a nivel mundial, que se llevan a cabo en Barcelona. Se cierra el capítulo con una reseña de cómo el Street Art y las marcas interactúan y cómo han logrado un sistema simbiótico, donde los artistas callejeros pueden vivir de las marcas y éstas pueden aprovechar las técnicas y el espacio que utilizan en el Street Art para acercarse a su público objetivo.

Finalmente, la cuarta parte del trabajo explicita la posición de las marcas frente al Subvertising. Luego, en función de lo expuesto a lo largo del presente, se sustenta la hipótesis de que el Subvertising no altera la imagen de las marcas que trata de socavar. Se trata de demostrar que la mecánica de acción de los saboteadores culturales impide la concreción de sus objetivos; ya que la modificación de los mensajes propuestos por las empresas termina por ser anecdótico, dado el fuerte impacto que producen los logos, tipografías y colores característicos de las marcas en los consumidores. En función de ello, se desarrolla un modelo de acción de cómo las críticas y denuncias de los saboteadores culturales pueden encontrar una respuesta con apoyo de organizaciones especializadas y de los gobiernos; donde todo el capital humano,

que se dedica a subvertir publicidades aisladamente, pueda ponerse en acción. Esto implica trabajar activamente en la resolución de conflictos sociales colaborando con el desarrollo de una sociedad más igualitaria y cuidando los recursos naturales.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PARTE I

CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD MARCARIA

Antes de introducir el tema central de la tesis, la contextualización de lo que refiere a la construcción de la identidad de marca y los diferentes modelos colaborarán con la comprensión de lo que se tratará de explicar a lo largo de la misma.

La construcción de una marca fuerte requiere una planificación estratégica y una gran inversión a largo plazo, no se trata de decisiones arbitrarias ni mucho menos azarosas, se requiere pensar cuidadosamente el nombre, los símbolos que la caracterizarán, tener en cuenta a los valores de la corporación que se encuentra detrás, entre otras muchas consideraciones. Además, es menester realizar un trabajo a largo plazo, lo cual demanda esfuerzos comunicacionales a lo largo del tiempo, los cuales conllevan la inversión de grandes sumas de dinero. Una marca es utilizada para diferenciar a un producto o servicio de otros que satisfacen la misma necesidad. Éstas identifican al productor o el origen del producto o servicio y otorgan al consumidor la posibilidad de exigir garantías, facilitar los procesos de decisión de compra y evaluar a las marcas en función de la relación precio-calidad.

Según Philip Kotler, autor del libro *Dirección de Marketing*, las marcas reflejan las percepciones de los consumidores al mismo tiempo que crean estructuras mentales organizando los conocimientos que tienen los consumidores sobre los productos y servicios, esto colabora con la toma de decisiones de compra generando valor para la empresa⁴.

Éste autor sostiene que el valor de la marca está dado por el lugar que ocupa en la mente de los consumidores y en las experiencias de estos con la misma. "El conocimiento de marca es el conjunto de pensamientos, sentimientos, imágenes experiencias y creencias que se asocian con una marca"⁵. Por ello, las marcas deben generar asociaciones y experiencias positivas con sus consumidores reales y potenciales.

⁴ KOTLER, Philip; *Dirección de Marketing*; México; Pearson Educación; 2006, p. 275.

⁵ Ídem; P. 277.